

PERBEDAAN PENJUALAN VIA E-COMMERCE DAN DIRECT SELLING SUKU CADANG MOBIL AQUARIUS MOTOR

Jeki¹⁾, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

²⁾Email Korespondensi: diskan01@gmail.com

Abstract: Sales through e-commerce and direct selling have become two methods commonly used in the automotive industry to market and sell auto parts. However, there is still a paucity of research investigating the differences between these two methods, particularly in the context of Aquarius Motor auto parts. Aquarius Motor is a micro, small and medium enterprise. This study aims to determine the differences in sales via e-commerce and direct selling of Aquarius Motor car parts. This study used a quantitative research method with a purposive sampling technique in collecting questionnaire data from customers of Aquarius motor car parts as many as 84 respondents.

Keywords: Product quality 1, price 2, return of goods 3

Abstrak: Penjualan melalui e-commerce dan direct selling telah menjadi dua metode yang umum digunakan dalam industri otomotif untuk memasarkan dan menjual suku cadang mobil. Namun, masih terdapat kekurangan penelitian yang menyelidiki perbedaan antara kedua metode ini, khususnya dalam konteks suku cadang mobil Aquarius Motor. Aquarius Motor merupakan yaitu usaha mikro kecil menengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan penjualan via e-commerce dan direct selling suku cadang mobil Aquarius Motor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dalam pengambilan data kuesioner kepada para pelanggan suku cadang mobil Aquarius Motor sebanyak 84 responden.

Kata kunci: Kualitas produk 1, harga 2, pengembalian barang 3

I. PENDAHULUAN

Spare part merupakan istilah suatu barang atau bagian yang mengandung banyak komponen yang berbeda dalam satu bagian dan memiliki fungsi tertentu. Biasanya suku cadang ini digunakan untuk mengganti suku cadang yang rusak atau aus pada kendaraan atau mesin tertentu. Suku cadang ini banyak digunakan pada berbagai macam kendaraan, antara lain mobil, sepeda motor, truk, pesawat terbang dan peralatan mesin lainnya. Jenis suku cadang pengganti beragam tergantung kebutuhan dan fungsi masing-masing kendaraan dan mesin.

Permasalahan pada pemasaran penjualan melalui penjualan secara langsung dan penjualan *E-commerce* pada bentuk pemasaran dari kedua strategi tersebut. dalam penjualan secara online akan membutuhkan kehadiran secara langsung dari seseorang yang berperan sebagai penjual untuk sebuah produk

untuk publikasi. Seorang mampu menjelaskan produk atau menawarkan secara langsung produk yang dijual kepada calon konsumen. Sementara penjualan melalui e-commerce tidak perlu dengan kehadiran secara langsung oleh penjual, para konsumen dapat mendatangi penjual melalui situs web produsen atau *E-Commerce* yang berhubungan dengan penjualan.

Original equipment manufacturer atau OEM merupakan produk pabrikan asli atau orisinil yang memiliki kualitas yang bagus dari brand tersebut. Produk OEM atau orisinil biasanya akan diproduksi oleh pihak manufaktur seperti astra. Tidak semua jenis produk OEM atau orisinil bisa dibuat atau diproduksi karena hal tersebut sudah dipilih dari manufaktur tersebut seperti pada merek aisin, bosch dan showa. Meskipun dikerjakan oleh perusahaan lain, namun sparepart yang

dihasilkan termasuk orisinil atau asli. Karena pembuatannya telah sesuai dengan standar yang telah diterapkan oleh perusahaan manufaktur tersebut.

KW Parts pada umumnya terbagi menjadi 3 yaitu KW 1, 2 dan 3.

Biasanya ketiga jenis KW tersebut hanya memiliki sedikit perbedaan terutama dari segi tampilan luar atau bahan pembuatan yang digunakan. banyak juga yang beranggapan bahwa produk KW termasuk dalam kategori barang palsu, sehingga produk KW tidak akan diproduksi oleh produsen mobil dan produk KW juga tidak memiliki lisensi dari produsen mobil tersebut. Apabila para konsumen menggunakan spare part KW tentunya sangat berbahaya bagi keselamatan dan keamanan kendaraan anda, karena kualitas part KW tidak memenuhi standar safety, tetapi ada juga produk KW yang sudah mengikuti kualitas yang sudah ditentukan oleh pabrikan kekuatannya hanya kurang dibawah 10% dari produk orisinil sesuai dengan standard pabrikan.

Harga suku cadang mobil bervariasi sesuai dengan jenis bahan dan kerumitannya. suku cadang yang lebih sederhana dan biasanya mudah dibuat cenderung memiliki harga yang lebih rendah, sedangkan suku cadang yang lebih rumit atau kurang umum cenderung memiliki harga yang lebih tinggi. Merek dan kualitas dapat mempengaruhi harga merek terkenal atau bagian dari merek yang terkenal kualitasnya dan biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Merek tepercaya sering kali menjamin kualitas produk, tetapi Anda mungkin harus membayar lebih untuk manfaat ini. Sumber dari berbagai pihak yang menjual suku cadang dapat mempengaruhi harga suku cadang. Produsen Kendaraan Asli (OEM) original equipment manufacturer biasanya mengenakan harga yang lebih tinggi karena mereka adalah pabrikan asli yang memasok suku cadang untuk kendaraan tertentu. di sisi lain, pabrikan atau aftermarket pihak ketiga mungkin menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Pengembalian barang jika yang dibeli oleh pelanggan ditemukan cacat atau rusak setelah diterima, pelanggan berhak mengembalikan barang dan menerima kompensasi atau pengembalian uang. pesanan salah Jika pelanggan salah memesan atau membeli suku cadang yang tidak sesuai dengan

mobilnya, mereka dapat meminta pengembalian produk dan menukarnya dengan suku cadang yang benar. saya tidak puas dengan kualitasnya beberapa pelanggan mungkin mengembalikan produk karena mereka tidak puas dengan kualitas atau merek suku cadang tersebut.

Spare part mobil merupakan kebutuhan sekunder yang pastinya apabila terjadi sesuatu pada setiap kendaraan akan digantikan spare part yang bermasalah. Spare part sebagai sebuah barang yang berisikan berbagai komponen dalam suatu kesatuan serta memiliki fungsi tertentu. Spare part juga digunakan di berbagai jenis kendaraan, sehingga jenis-jenisnya juga menjadi sangat beragam.

Perkembangan bisnis pada spare part mobil pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi tidak pasti yang dapat berpengaruh terhadap usaha. Persaingan bisnis spare part pada saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan, para pelaku bisnis harus memikirkan cara bagaimana mereka bisa bertahan hidup dan mengembangkan bisnis yang sudah di jalankan selama bertahun-tahun.

Peneliti ini mendapatkan hasil lain dari survei yang dilakukan sebelumnya, dimana norma subjektif atau norma subyektif menjadi alasan responden untuk membeli barang di aquarius motor. hal ini berdasarkan tanggapan responden yang mengatakan mengikuti pilihan orang yang dipercaya dan pendapat orang lain, seperti teman dan para pelanggan.

A. Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan dari kualitas produk yang disediakan antara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor?
2. Apakah ada perbedaan dari harga yang ditawarkan secara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor?
3. Apakah ada perbedaan dari pengembalian barang atau penukaran barang secara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor?

B. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin di ditemukan ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan kualitas produk yang disediakan pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor.
2. Untuk mengetahui perbedaan dari harga yang ditawarkan secara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor.
3. Untuk mengetahui perbedaan dari pengembalian barang atau penukaran barang secara pemasaran online dan pemasaran offline dari spare part mobil aquarius motor.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Marketing

Marketing Mix atau Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dipadukan dan dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari suatu pasar sasaran. Sederhananya, bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menggabungkan banyak kegiatan pemasaran yang berbeda pada waktu yang sama.

Terdapat 4P dalam marketing mix yaitu terdiri dari :

1. **Product (Produk):** Mengacu pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini melibatkan perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan produk untuk memastikan mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memiliki keunggulan kompetitif.
2. **Price (Harga):** Menentukan harga produk atau jasa. Penetapan harga harus memperhitungkan biaya produksi, harga pesaing, kebutuhan pasar, dan strategi penetapan harga perusahaan, agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

3. **Place (Tempat):** Mengenai saluran distribusi dan bagaimana produk atau jasa sampai ke tangan konsumen. Bisnis perlu memilih saluran distribusi yang tepat agar produk mereka dapat menjangkau konsumen secara efektif.
4. **Promotion (Promosi):** Melibatkan berbagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi dapat mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan kegiatan pemasaran lainnya

Fungsi manajemen

Menurut George R Terry (2013) juga mengemukakan teorinya tentang fungsi manajemen. Dalam bukunya yang berjudul *Principle of Management* dijelaskan 4 fungsi manajemen. Fungsi-fungsi yang dijelaskan oleh G. R. Terry sama dengan fungsi administratif pada umumnya. Berikut penjelasan lengkap dari 4 peran manajemen GR Terry.

1. Planning (Fungsi Perencanaan)

Fungsi perencanaan adalah dasar pemikiran untuk tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, menimbang dengan cermat kendala yang dihadapi dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan guna mencapai tujuan.

2. Organizing (Fungsi Pengorganisasian)

Fungsi pengorganisasian adalah cara mengumpulkan orang dan melibatkan mereka dalam pekerjaan yang direncanakan sesuai dengan keterampilan dan keahlian mereka.

3. Actuating (Fungsi Pelaksanaan)

Fungsi penggerak adalah menggerakkan organisasi untuk beroperasi sesuai dengan pembagian kerja tertentu dan menggerakkan seluruh sumber daya dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan.

4. Controlling (Fungsi Pengendalian)

Fungsi kontrol untuk memantau apakah pergerakan organisasi ini sesuai dengan rencana atau tidak. Selain memantau penggunaan sumber daya dalam organisasi agar dapat digunakan secara efektif dan efisien tanpa harus menyimpang dari rencana.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah individu atau sekelompok orang yang mempergunakan barang atau jasa dengan mementingkan keperluan diri sendiri, keluarga dan juga masyarakat luas, perilaku konsumen dapat diperlihatkan sebagai pengambilan keputusan dari sisi nilai manfaat dari barang atau jasa yang sudah dipergunakan. Menurut Swasta dan Handoko (2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

E-commerce

E-commerce merupakan yang merujuk kepada proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui internet atau platform digital lainnya. Dalam e-commerce, transaksi perdagangan dilakukan secara elektronik, tanpa adanya interaksi fisik langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Wardana (2018) e-commerce yaitu singkatan dari Electronic Commerce yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. e-commerce itu sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya.

Direct selling

Direct selling merupakan sistem penjualan yang tidak melibatkan perantara (pihak ketiga) dalam proses distribusi produk antara produsen dan konsumen yang dimana menjual produk secara langsung kepada konsumen. metode penjualan barang dan atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan cara tatap muka di luar lokasi secara eceran maupun secara grosiran sesuai dengan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha. menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Pemasaran Online/internet

Menurut Anggraeni dan Rizal (2019) Jual-beli online merupakan transaksi jual-beli melalui media internet antara penjual dan pembeli dipisahkan dengan jarak

Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem online. Karena dengan system ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi. Menurut Rahman (2018) pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasarn online yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Suku cadang mobil

Spare part adalah suatu benda yang berisi berbagai komponen dalam satu kesatuan dan memiliki fungsi tertentu. Suku cadang banyak digunakan pada berbagai jenis kendaraan, sehingga jenisnya juga sangat berbeda. Spare part tentunya memiliki kegunaan masing-masing, namun beberapa sistem kerja berhubungan dengan spare part lainnya. Setidaknya ada beberapa jenis spare part yang sangat penting untuk diketahui dan dipelajari

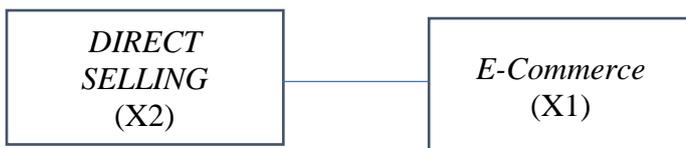
cara kerjanya. Selain pengertian sparepart pengganti diatas, dibawah ini adalah penjelasan mengenai sparepart pengganti lainnya. Ada juga suku cadang, yaitu. suku cadang mobil yang terdiri dari komponen-komponen yang membentuk satu kesatuan dan memiliki fungsi tertentu. Spare part terdiri dari banyak komponen, namun disini kita membahas komponen yang sering rusak dan diganti.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebesar 80 responden yang didapatkan melalui kuesioner menggunakan Google Form. penyebaran kuesioner ini dilakukan pada awal bulan febuari 2023 sampai maret 2023. dalam jangka waktu tersebut, peneliti dilakukan dengan menyebarkan dan mengolah data kuesioner. sampel merupakan dari populasi yang mewakili seluruh populasi yang ingin diteliti. pengambilan sampel dalam peneliti ini menggunakan teknik peneliti non-probability sampling yaitu sistem pengambilan sampe yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu yang juga disebut sebagai sampel penilaian atau pakar jenis sampel non-probability yaitu harus konsumen spare part aquarius motor jakarta pusat yang dapat dinilai.

Kemudian peneliti menetapkan model konseptual penelitian untuk mengetahui terkait dengan perbedaan penjualan *e-commerce* dan *direct selling* suku cadang mobil maka diperoleh hasil yang positif dan signifikan.

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Berdasarkan model konseptual tersebut, didapat hipotesis sebagai berikut:

- H0: tidak ada perbedaan e-commerce dan penjualan secara langsung.
- Ha: ada perbedaan antara e-commerce dan penjualan secara langsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel, 7 dimensi dengan masing – masing variable terdiri dari 5 dimensi, dan 8 indikator dengan masing – masing dimensi terdiri dari 2 indikator. maka dari itu, pertanyaan dalam penelitian ini akan berjumlah 8 pertanyaan. kemudian Peneliti melakukan pengujian menggunakan SPSS dan didapatkan hasil outer model atau uji model pengukuran, inner model atau uji model structural, dan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

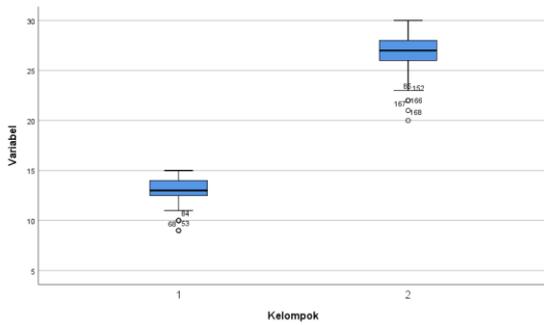
E-Commerce (X1) dan *Direct Selling* (X2)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|----------|----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 84 | 100.0 |
| | Excluded | 0 | .0 |
| | a | | |
| Total | | 84 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .603 | 8 |

Berdasarkan hasil uji diatas, metode *Cronbach's Alpha* (r hitung) dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha* tersebut memiliki nilai sebesar 0,603 dengan N of items menunjukkan bahwa jumlah dari items atau jumlah pertanyaan yang di input pada variabel sebanyak 8.



Pengolahan data ini untuk mengetahui apakah terdapat nilai extremes, berdasarkan data yang sudah di olah pada penelitian ini tidak terdapat nilai extremes dan juga jumlah diantara Stem dan Leaf 9 – 30 jumlahnya tidak signifikan. Bagian steam hanya terdapat nilai Rata-rata nilai steam dan leaf masih berada di dalam box biru. Jika nilai rata-rata berada di atas box biru maka nilai extremes berada di atas dan jika nilai rata-rata berada di bawah di box biru maka nilai extremes berada di bawah.

Tabel 5 Hasil Uji Independent Samples T-Test

| Levene's Test for Equality of Variances | | |
|---|-------|------|
| | F | Sig. |
| Equal variances assumed | 5.784 | .017 |
| Equal variances not assumed | | |

terdapat perbedaan signifikan antara varians kedua kelompok data. hasil uji beda didapat bahwa sig kurang dari 0.05 yaitu memiliki hasil sig sebesar 0.017 maka dapat dikatakan penelitian ini signifikan. Kemudian terdapat perbedaan e-commerce dan direct selling.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Transaksi di E-commerce terasa lebih efisien ketika kecepatan loading dalam platform e-commerce tersebut harus memiliki waktu muat yang cepat. Sehingga memudahkan bagi para pengguna ketika berbelanja jika situs atau aplikasi dapat diakses dengan cepat tanpa menunggu terlalu lama.
2. Transaksi di E-commerce terasa lebih efektif ketika proses checkout atau pembayaran harus sederhana dan cepat sehingga para pengguna akan dapat melakukan pembelian hanya dalam beberapa langkah dan tanpa hambatan besar.
3. Dalam penjualan secara daring kesopanan dalam menjawab respon telpon itu penting ketika menjawab telpon dari pelanggan untuk mengatasi keluhan atau Masalah jika ada keluhan atau masalah yang diungkapkan oleh pelanggan melalui telepon, bersikap sopan dan empati dalam merespons akan membantu menenangkan situasi dan mencari solusi yang baik untuk pelanggan.
4. Dalam melakukan penjualan secara daring cepat tanggap itu penting ketika pelanggan bertanya tentang produk yang dijual maka sebagai penjual harus memiliki kecepatan dalam menanggapi pertanyaan dari calon pembeli. oleh karena itu diperlukan untuk memberikan informasi yang akurat dan membantu mereka mengambil keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan kembali:

1. Mencari penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian.
2. Indikator yang digunakan dalam menyusun pernyataan kuesioner haruslah sesuai dengan kenyataan.
3. Penelitian ini hanya memiliki jumlah responden sebanyak 84 orang, sehingga diharapkan mampu memperbanyak jumlah responden untuk peneliti selanjutnya sehingga peneliti lebih dapat dipertanggung jawabkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Celebrity Adsense di Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Situs Belanja Online Wardah. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(1), 27–33.
<http://112.78.142.42/index.php/kalbisocio/article/view/145>
- Timotius. (2020). *Mengenal Pengertian Penjualan Offline*. Toffeedev.
<https://toffeedev.com/blog/mengenal-penjualan-offline/>
- Ramadhan, M. S. (2022). *Pengertian Penelitian Kuantitatif Menurut Ahli, Lengkap dengan Jenis dan Prosedurnya*. Medcom.Id.
<https://www.medcom.id/pendidikan/tips-pendidikan/GNIQx82b-pengertian-penelitian-kuantitatif-menurut-ahli-lengkap-dengan-jenis-dan-prosedurnya>
- Kahfi. (2022). *Total produksi mobil secara global mencapai 80,1 juta unit, indonesia peringkat ke-13*.
<https://otomotif.bisnis.com/read/20220329/46/1516424/total-produksi-mobil-secara-global-mencapai-801-juta-unit-indonesia-peringkat-ke-13>
- Priyanto, W. (2021). *penjualan mobil di cina 2022 diperkirakan tembus 27 juta unit*. Tempo.Co.
<https://otomotif.tempo.co/read/1735740/jangan-cuma-bikin-mobil-listrik-keamanan-baterai-juga-harus-diperhatikan>
- Munoz, J. F. (2023). *Daftar negara dengan penjualan mobil baru terbesar di dunia tahun 2022*.
<https://id.motor1.com/news/640628/negara-penjualan-mobil-baru-terbesar2022/>
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Riyanto, T. (2021). Perbedaan Pemasaran Online dan Offline Serta Untung Ruginya. *Zahir*.
<https://zahiraccounting.com/id/blog/pemasaran-online-vs-offline/>
- Rizeki, D. N. (2022). *E-commerce adalah: Pengertian dan Contoh E-commerce*. Majoo.Id.
<https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah>
- Ramadhan, M. S. (2022). *Pengertian Penelitian Kuantitatif Menurut Ahli, Lengkap dengan Jenis dan Prosedurnya*. Medcom.Id.
<https://www.medcom.id/pendidikan/tips-pendidikan/GNIQx82b-pengertian-penelitian-kuantitatif-menurut-ahli-lengkap-dengan-jenis-dan-prosedurnya>
- Putri, L. R. (2019). *Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)*.
<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/7019>
- Listiyandini, R. A. (2016). Peranan Optimisme terhadap Resiliensi pada Mahasiswa Tingkat Akhir yang Mengerjakan Skripsi. *Prosiding Konferensi Nasional Peneliti Muda Psikologi Indonesia 2016, July*, 29–37.
<https://www.researchgate.net/publication/318128262>
- Vika Azkiya Dihni. (2022). *Toyota Masih Pimpin Pasar Penjualan Mobil Nasional pada 2022*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/13/toyota-masih-pimpin-pasar-penjualan-mobil-nasional-pada-2022>
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Analisis Strategi..... 3683 Jurnal EMBA*, 6(4), 3683–3692.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id. *Performa*, 6(2), 143–151.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074>
- Rahadi Rianto, Dedi, Z. (n.d.). *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/235045711.pdf>
- One, R. (2015). *Uji T-Test (Pengantar Statistik Lanjut)*. 1–21. http://ebook.repo.mercubuana-yogya.ac.id/Kuliah/materi_20151_doc/e-learning-uji-beda-rata-rata-1.pdf
- Ningtias, A. C., Studi, P., Ekonomi, P., Keguruan, F., Ilmu, D., & Pemasaran, B. (2015). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Kasus pada Pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa I Jember) PENDAHULUAN Keberadaan pasar tradisional dan pasar modern saat ini dengan jarak yang cuku. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 1–13.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231.
<https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Bertha, O. :, & Sutejo, S. (2006). Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.

Smartstat. (2010). Stemplot (Stem-and-Leaf Plot).

Smartstat.

<https://smartstat.wordpress.com/2010/11/22/stemplot-stem-and-leaf-plot/>